



Universidad Nacional de Cuyo

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

1. CARRERAS DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – SOCIOLOGÍA – TRABAJO SOCIAL – COMUNICACIÓN SOCIAL – PLAN DE ESTUDIOS: VIGENTE					
PROGRAMA DE : MARKETING POLÍTICO Y DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES			Aprobado por Res. N°		
AREA o NUCLEO: OPTATIVAS			AÑO EN QUE SE CURSA CUARTO/QUINTO AÑO		
AÑO ACADEMICO: 2011	CARGA HORARIA TOTAL: 75 HORAS	CARGA HORARIA SEMANAL: 5 HORAS	REGIMEN	ANUAL	
				CUATRIMESTRAL	X
2. PROFESOR (ES) RESPONSABLE (S): TITULAR: Lic. DANIEL PEÑA					
3. CONDICIONES PARA CURSAR:					
3.1 ASIGNATURAS CON CURSADO REGULAR			3.2 ASIGNATURAS APROBADAS		
4. CONDICIONES PARA RENDIR FINAL O CURSAR POR EVALUACIÓN CONTÍNUA					
4.1 ASIGNATURAS APROBADAS DE ACUERDO A CADA PLAN DE CARRERA					
5 OBJETIVOS					
5.1 GENERALES					
Al finalizar el curso el alumno deberá ser capaz de:					
<ul style="list-style-type: none">❖ Comprender el fenómeno del Marketing como algo que alcanza a todas las actividades tanto las Económicas, como las políticas y sociales❖ Conocer como implementar, controlar y evaluar una campaña de Marketing Político o Social.-❖ Distinguir la problemática dentro del contexto de la profunda crisis por la que atraviesa el país.-❖ Estudiar el proceso de análisis previo a la puesta en marcha de la estrategia elegida.-❖ Acceder a los últimos avances y técnicas modernas en los campos del Marketing Político y Social.-					
5.2. ESPECÍFICOS:					
<ul style="list-style-type: none">❖ Definir el concepto de segmentación de mercados políticos y sociales como paso previo al diseño de estrategias de acción.-❖ Formar al alumno/a en las técnicas propias de la investigación de Marketing Políticos y de las Organizaciones Sociales en sus más variadas facetas.-❖ Capacitar a los estudiantes para poder desarrollar un programa de Marketing Político o de las Organizac. Soc. aplicado a cualquier área de las mismas, ya sea a nivel local, pcial. reg o nacional.-❖ Conocer las nuevas tendencias en las que se va desenvolver el MKT Político y Social en los próximo años.-❖ Comprender el alcance de la red Internet para la evolución de estas áreas de conocimiento.-					

6. CONTENIDOS TEMATICOS :

UNIDAD TEMÁTICA I:

Introducción – Las Nuevas Realidades – El Contexto del Cambio Permanente – Los Cambios en los Paradigmas – La Propaganda Política – Su Evolución y Desarrollo a Través del Tiempo – Fuentes, Reglas, Métodos y Técnicas de la Propaganda – Análisis y Evaluación de las Diversas Formas de Hacer Propaganda a lo Largo de las distintas Épocas – Modelos de Propaganda Política –

UNIDAD TEMÁTICA II:

Principios del Marketing Político – El Deseo y el Poder – Sistemas de Información y la Estrategia Política – La Opinión Pública – Las Encuestas y Sondeos de la Opinión Pública – La Planificación Estratégica de la Campaña – La Comunicación Política – La Elaboración del Discurso Político – El Posicionamiento – La Imagen del Candidato – El Valor de la Imagen – Video, Política e Imagen –

UNIDAD TEMÁTICA III:

El Comité de Campaña – Dirección de la Campaña – Los Militantes y los Independientes – El Voto Duro – Estilos y Formas de Liderazgo – El Manejo de los Tiempos – La Organización de la Campaña Electoral – Como Construir una Campaña Electoral Exitosa – El Marketing Político en lo Nacional, lo Provincial y lo Municipal – El Nuevo Fenómeno del MKT Político a través de las Redes Sociales - Análisis de las Últimas Campañas Electorales –

UNIDAD TEMÁTICA IV:

Comprensión del Marketing Social – Naturaleza y Función de las Campañas Sociales para Cambiar la Conducta Pública – Como Plantear el Cambio Social a través de una Buena Campaña – La Investigación en el Marketing Social – Sistemas de Información – Configuración del Entorno del Marketing Social – Difusión de los Productos Sociales –

UNIDAD TEMÁTICA V:

Desarrollo de Programas de Marketing Social – Elaboración y Diseño del Plan de Marketing estratégico – Diseño del producto Social – Disponibilidad del Producto Social: Canales de Distribución – Movilización de Grupos de Influencia – Desarrollo del Plan – Organización y Ejecución de Programas de Marketing Social - Monitoreo y Control de Programas de Marketing Social – El MKT Social a través de las Redes – Evaluación de Programas de Marketing Social –

7. BIBLIOGRAFIA

7.1 Especial por Unidad

UNIDAD TEMÁTICA I:

DOMENACH, Jean Marie, “**La Propaganda Política**”, Edit. EUDEBA, Bs. As. 1963.-

CHOMSKY, Noam y **HERMAN**, E.S., “**Los Guardianes de la Libertad**”, Edit. Crítica, Barcelona 1999.-

UNIDAD TEMÁTICA II:

PEÑA, Daniel, “**Comunicación y Marketing Político**”, Trabajo presentado en el Vº Congreso Nacional Sobre Democracia, Univ. Nac. de Rosario, Nov. 2002.-

HAMIE, Hugo, “**Votando Imágenes**”, Edit. Tesis, Bs. As., 1989.-

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, “**Marketing Político**”, Edit. Ugerman, Bs. As. 1999

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, “**Zapping, Política, Mentiras y Video**”, Edit. Ugerman, Bs.As. 2004

PEÑA, Daniel, “**Cambios Culturales y el Electorado en Mendoza, Claves para un Diseño Estratégico**”
Trabajo Presentado en el Seminario de MKT Político “Como Construir Campañas Políticas Ganadoras”, Montevideo, Uruguay, Agosto de 2004, actualizado en Enero 2007.-

UNIDAD TEMÁTICA III:

PEÑA, Daniel, “**Análisis Electoral – Campaña Electoral del PJ – Elecciones 26/10/03**”, presentado en VIIº Congreso Nacional Sobre Democracia”, Univ. Nac. de Rosario, Octubre 2004.-

PEÑA, Daniel, “**Análisis Electoral – Campaña Electoral del PJ – Elecciones 23/10/05**”, presentado en IXº Congreso Nacional de Ciencia Política, Univ. Nac. de Córdoba, Noviembre 2005.-

PEÑA, Daniel, “**Las Competencias que Nuestros Líderes Mendocinos NO Tienen**”, artículo publicado En el Diario Los Andes de Mendoza, el viernes 3/02/06.-

PEÑA, Daniel, “**Análisis Electoral – Elecciones en Mendoza – Octubre 2007**”.-

PEÑA, Daniel, “**La Concertación que nos Interesa a los Mendocinos**”, artículo publicado en el Diario Los Andes de Mendoza, 12/06/07.-

PEÑA, Daniel, “**La Concertación Pendiente...**”, artículo publicado en Diario Los Andes de Mendoza, el martes 5 de Febrero de 2008.-

MAAREK, Philippe, “**Marketing Político**”, Edit. Piados Comunicación, B. As., 2001.-

UNIDAD TEMÁTICA IV y V:

KOTLER, Philip y **ROBERTO**, Eduardo, “**Marketing Social**”, Edit. Díaz de Santos, Manila, 2000.-

7.2 General

PRIESS, Frank, “La Campaña Global”, Fundación Konrad Adenauer, Bs. As., 2003.-

PRIESS, Frank, “Relación entre Política y Medios”, Fundación Konrad Adenauer, Bs. As., 2002.-

Autores Varios, “El Arte de Ganar Elecciones”, Edit. ALACOP, Miami 2001.-

MURPHINE, Ralph, “Tecnología del Votante en Campañas Políticas”, Fundación Gorbachov, Moscú, 2004.-

FIGUEREIDO, Marcus, “Medios, Mercado de Información y Opinión Pública”, Edit. UERJ, Sao Paulo, 2001.-

FIGUEREIDO, Marcus, “Estrategias de Persuasión en Procesos Electorales”, Edit. KA, Sao Paulo, 2003.-

MORA y ARAUJO, Manuel, “Ensayo y Error”, Edit. Piados, Bs. As., 2000.-

MORA y ARAUJO, Manuel, “La Comunicación Política”, Edit. Atlántida, Bs. As. 2005.-

COSTA BONINO, Luis, “Oferta Electoral y Marketing Político”, Montevideo, FCE, 1999.-

LIGORRIA CARBALLIDO, Julio, SANCHIS, José Luis y MAGAÑA, Marcos, “Elecciones, Manual del Candidato”, Edit. Hispanoamericana, Madrid, 1999.-

DE BENGOCHEA, Mauricio, “Siete Herramientas para Superar una Crisis de Gobierno”, Edit. Norma, Bogotá, 2000.-

BORRINI, Alberto, “Como Se Vende un Candidato”, Edit. Atlántida, Bs. As. 2005.-

HAMIE, Hugo, “La Imagen del Poder – La Consultoría Política en Acción”, Edic. Corregidor, Bs. As., 1997.-

ENZ, Angélica; FANTIN, Roxana y LAHARRANGUE, Isabel. “Comunicar para el Cambio Social”. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2006

FAERMAN, Juan. El nuevo fenómeno de masas Facebook. Ediciones B. Buenos Aires. 2009

IVOSKUS, Daniel. “Lo que no se dice no es. Comunicación y Marketing Municipal”. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 2007.-

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo, “Marketing Social”, Edit. Díaz de Santos, Manila 2000.-

MARTINEZ PANDIANI. Gustavo, “Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales” . Ugerman Editor, Buenos Aires, 2004.-

MURARO, Heriberto. “Poder y Comunicación. La Irrupción del Marketing y la Publicidad en la Política”. Ediciones Letra Buena. Buenos Aires, 1996.-

NAPOLITAN, Joseph, “Como Ganar las Elecciones”, Edipla Editores, Quito 1999.-

NOGUERA, Felipe. “Campañas Electorales”. Buenos Aires, 2007.-

PEÑA, Daniel, “Manual de Marketing Político”, FCPyS, Mendoza, 2010.-

SANTIAGO, Gustavo Gabriel; VARELA, Analía Viviana. “Marketing Político Electoral para Municipios. Editorial Dunken. Buenos Aires, 2001.-

SEMÁN, Ernesto, “Educando a Fernando – Como se Construyó a De La Rúa Presidente”, Edit. Planeta, Bs. As., 1999.-

RISTAU, Maite, “La Campaña Electoral – Una Carrera de Fondo”, Edit. Konrad Adenauer, Bs. As. 2002.

8. DISTRIBUCION CURRICULAR DEL DICTADO DE CLASES ENTRE LOS INTEGRANTES DE LA CATEDRA:

- Teoría y Práctica cargo del Profesor Titular
- Aplicaciones y Asesoramiento para la Elaboración del Trabajo Final a cargo del Titular

9. METODOLOGIA DE TRABAJO

(indicar la metodología para obtener la regularidad en la materia, especificar actividades extra académicas)

- Clases expositivas
- Clases participativas y discusión de textos
- Exposiciones individuales y grupales

10. SISTEMA DE EVALUACION

- Para acceder a la condición de regular será necesario tener asistencia al 85% de las clases y el 75% de los trabajos prácticos aprobados
- Para aprobar la asignatura en carácter de regular se deberá superar un examen final defendiendo una campaña de Marketing Político o de Marketing Social.-
- No existe la condición de alumno Libre en esta Cátedra

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

AÑO 2011	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada) Daniel Peña	AÑO 2011	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)
VISADO POR		APROBADO POR	
AREA TEMATICA	SECRETARIA ACADEMICA	DECANATO	
Fecha:	Fecha:	Fecha:	